

Pengembangan Identitas Islam Indonesia melalui Strategi Branding Humas Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari Jombang

Lungita Elok Iktikafia¹, Rakhmad Saiful Ramadhani², Fatihatul Lailiyah³

^{1,2,3} Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: lungitae@email.com

Abstract. *This research aims to analyze the branding strategy implemented by the Public Relations (PR) division of the Museum of Islamic Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA) in developing the identity of Indonesian Islam. Using a descriptive qualitative approach, data were obtained through observation, interviews, and documentation. The analysis applies Sicco Van Gelder's brand strategy theory, which consists of three main dimensions: brand positioning, brand identity, and brand personality. The findings indicate that MINHA's PR strategically and consistently implements branding through three key aspects: organizing public events, utilizing social media, and incorporating architectural design to reinforce the identity of Indonesian Islam. These strategies have successfully shaped the museum's image as inclusive, educational, and youth-friendly, presenting a moderate and tolerant face of Indonesian Islam. The role of PR extends beyond promotion to become a driving force in conveying the narrative of Indonesian Islam through adaptive communication approaches. This study recommends optimizing additional digital platforms and developing an official website to further strengthen the museum's branding on a broader scale.*

Keywords: *Branding Strategy, Indonesian Islam, MINHA, Public Relations*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh Humas Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA) dalam mengembangkan identitas Islam Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori strategi brand Sicco Van Gelder yang mencakup tiga dimensi utama: *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas MINHA menerapkan strategi *branding* secara terencana dan konsisten melalui tiga aspek utama, yakni pelaksanaan event publik, pemanfaatan media sosial, serta desain arsitektur bangunan untuk mengembangkan identitas Islam Indonesia. Strategi tersebut berhasil membentuk citra museum yang inklusif, edukatif, dan ramah generasi muda, serta menampilkan wajah Islam Indonesia yang moderat dan toleran. Peran Humas tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga sebagai penggerak narasi Islam Indonesia melalui pendekatan komunikasi yang adaptif. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi platform digital lainnya dan pengembangan situs resmi sebagai langkah penguatan branding museum secara luas.

Kata kunci: Humas, Islam Indonesia, MINHA, Strategi Branding

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang dikenal sebagai bangsa dengan populasi Muslim yang besar di dunia (Permatasari & Hudaidah, 2021). Panjangnya proses Islamisasi di Indonesia menghadirkan istilah Islam Nusantara, yang merefleksikan komitmen terhadap penguatan identitas keislaman di Indonesia (Ichwayudi & Syabrowi, 2023). Salah satu narasi yang menonjol adalah konsep Islam Nusantara, yakni bentuk Islam yang mengedepankan nilai damai dan toleransi (Lasmana, 2024).

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, tantangan untuk menjaga dan menyuarakan nilai-nilai Islam Indonesia semakin dituntut untuk beradaptasi. Pendidikan dan pembaharuan nilai menjadi elemen penting agar Islam tetap relevan di tengah perubahan zaman

(Dafril et al., 2025). Dalam konteks ini, dibutuhkan media edukatif yang mampu menjadi kanal penyampai nilai-nilai Islam yang otentik, inklusif, dan moderat.

Sebagai museum yang menampilkan artefak sejarah Islam dan berlokasi di lingkungan Pesantren Tebuireng yang merupakan salah satu pesantren tertua dan berpengaruh di Indonesia, Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari Jombang memiliki potensi pasar yang besar, khususnya dari kalangan umat Muslim. Kedekatannya dengan Pesantren Tebuireng menjadikan museum ini memiliki legitimasi kuat dalam menyampaikan pesan-pesan nilai Islam yang damai dan toleran.

Namun sayangnya, museum seringkali dipersepsikan sebagai ruang yang kaku, kuno, dan tidak relevan dengan zaman (Hendrik, 2020). Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari hadir sebagai pengecualian dengan pendekatan strategi *branding* Humas yang kontekstual dan komunikatif. Humas MINHA aktif membangun *branding* melalui berbagai program edukatif, pemanfaatan media sosial, dan estetika arsitektur. Melalui pendekatan strategi *branding* Humas ini menjadikan MINHA sebagai prototipe museum Islam modern yang tidak hanya bersifat informatif akan sejarah Islam, tetapi juga transformatif dalam membangun dan mengembangkan identitas dan narasi keislaman di Indonesia.

Museum, selama ini hanya dipandang sebagai tempat penyimpanan benda-benda kuno, dan institusi pendidikan kebudayaan (Astuti et al., 2024), namun nyatanya museum juga menjadi sarana diplomasi, promosi, dan penguatan identitas (Salsabila et al., & MINHA, 2020). Melihat pentingnya peran museum dalam membentuk kesadaran tentang sejarah, budaya, sekaligus identitas keagamaan, maka menarik untuk menggali lebih dalam bagaimana sebuah institusi seperti museum dapat mengambil bagian aktif dalam mengembangkan identitas dan narasi keislaman di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana museum dapat mengambil peran aktif dalam membentuk identitas dan narasi Islam di Indonesia.

Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi branding yang dijalankan oleh Humas Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari dalam upayanya mengembangkan identitas dan membangun narasi Islam di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Strategi Brand Sicco Van Gelder

Terdapat 3 dasar pendukung dalam proses pembentukan Strategi Brand, yaitu *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* (Gelder dalam Fradika, 2025).

a. Posisi Merek (*Brand Positioning*)

Brand positioning merujuk pada upaya strategis untuk menunjukkan keunggulan serta membedakan suatu merek dari pesaing serupa. Positioning bertujuan untuk menempatkan merek secara kuat dalam benak audiens, sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan tidak mudah ditiru. Strategi ini difokuskan pada penciptaan nilai pembeda dan keunggulan kompetitif yang khas, agar merek memiliki daya saing yang menonjol di mata publik.

b. Identitas Merek (*Brand identity*)

Identitas merek merupakan kumpulan elemen yang merepresentasikan prinsip, cita-cita, tujuan, dan filosofi merek itu sendiri. Identitas merek membentuk esensi inti yang menjadi cerminan nilai-nilai dasar dan citra strategis jangka panjang, serta menjadi pedoman dalam membangun persepsi dan komunikasi merek di mata publik

c. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah pendekatan untuk menambah daya tarik merek dengan memberikan karakter atau sifat layaknya manusia, agar tercipta ikatan emosional antara konsumen dan merek. Strategi ini memudahkan publik dalam mengidentifikasi serta merasa dekat dengan merek. Kepribadian merek tidak boleh berdiri sendiri, namun harus selaras dengan identitas dan posisi merek. Kepribadian ini dapat diwujudkan melalui gaya komunikasi, pendekatan layanan, serta interaksi strategis dengan audiens secara berkelanjutan.

Pengembangan Identitas

Pengembangan identitas merupakan proses yang berlangsung secara dinamis untuk memperjelas dan memperkuat bagaimana organisasi dipersepsikan, berdasarkan nilai-nilai dan karakteristik yang bersifat tetap dari waktu ke waktu (Whetten dalam Knorr, 2022). Menurut (Kaelan dalam Zulfa, 2022) identitas nasional ialah manifestasi nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang dalam aspek kehidupan satu bangsa dengan ciri yang khas. Identitas bisa berbentuk kebangsaan, ras, etnik, kelas pekerja, agama, umur, gender, suku, keturunan, dan lain-lain. Identitas merujuk pada karakteristik khas yang dimiliki oleh individu maupun anggota, juga dapat dipahami sebagai ciri pembeda. Dengan demikian, konsep identitas mencakup dua aspek utama: kesamaan dan perbedaan.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas memeluk agama Islam, harus menonjolkan identitas Islam secara nyata (Rahman, 2020), dalam hal ini MINHA berperan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan dan menonjolkan wajah Islam Indonesia.

Strategi Branding

Strategi dipahami sebagai suatu rencana terpadu yang bersifat menyeluruh dan satu arah, yang bertujuan untuk mengaitkan keunggulan suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan

dengan tantangan yang ada di lingkungan eksternal. Strategi ini dirancang secara sistematis agar dapat mencapai tujuan utama melalui pelaksanaan yang efektif. Sejalan dengan pandangan tersebut, (D.Prasetyo & S.Febriani, 2020) menjelaskan bahwa *branding* merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan citra. Proses ini dapat dilakukan oleh internal Lembaga melalui kolaborasi dengan eksternal seperti komunitas, media, atau mitra strategis lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki kaitan erat dengan upaya pencitraan,

Humas

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan (Cutlip et al., 2021). Lebih lanjut peran Humas secara strategis menurut (Grunig, J. E & Kim, 2021) ialah membangun dan menjaga reputasi positif organisasi sebagai aset penting yang memengaruhi persepsi publik, keberlangsungan lembaga, dan dan memulihkan kepercayaan publik, khususnya saat menghadapi krisis. Humas juga bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang efektif, menyampaikan visi, misi, serta aktivitas lembaga kepada berbagai audiens, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan media. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan media menjadi tugas penting Humas guna memastikan pesan organisasi disampaikan secara positif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama mengkaji strategi *branding* pemasaran Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta (Astuti et al., 2024), dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa museum tersebut memanfaatkan strategi seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* untuk meningkatkan kunjungan publik. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dalam membangun citra dan daya tarik museum di era digital. Studi ini memberikan kontribusi penting sebagai pembanding bagi penelitian ini, khususnya dalam memahami bagaimana institusi budaya menggunakan strategi komunikasi untuk mengembangkan dan memperkuat identitas dan menarik khalayak yang lebih luas.

Penelitian terdahulu kedua membahas strategi branding yang dirancang untuk Kampung Tematik Elo Pukek di Kota Padang (Marta et al., 2023). Penelitian ini menyoroti pentingnya peran komunikasi dalam membangun citra kampung tematik berbasis tradisi lokal nelayan. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini menunjukkan bahwa branding yang efektif harus didukung oleh keterlibatan masyarakat, literasi digital, dan sinergi antar pemangku kepentingan. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi komunikasi yang terarah dalam

memperkenalkan identitas lokal sebagai daya tarik wisata. Sama halnya dengan penelitian ini, namun dalam konteks MINHA difokuskan pada pengembangan identitas Islam Indonesia melalui pendekatan kolaborasi dan media sosial.

Penelitian terdahulu yang terakhir berfokus pada strategi *branding The Bagong Adventure Museum Tubuh* sebagai upaya menarik minat kunjungan ulang wisatawan (Sintyawati et al., 2024). Penelitian ini menemukan bahwa *branding* dilakukan melalui elemen visual seperti logo, warna, dan desain, serta pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan institusi pendidikan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan citra melalui pendekatan edukatif dan visual yang menarik. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, fokus keduanya sama-sama menggunakan teori Sicco Van Gelder dan menekankan strategi branding sebagai penguat identitas. Namun, perbedaannya terletak pada tujuan strategis penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi branding yang dilakukan oleh Humas Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari dalam mengembangkan identitas dan narasi Islam Indonesia. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara mendalam, dengan mendeskripsikannya dalam bentuk narasi bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Haydar & Chairil, 2023). Dalam penelitian ini, pendekatannya bersifat kualitatif dengan menerapkan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Creswell, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi, guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Observasi dilakukan di Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari. Wawancara terstruktur dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam proses *branding* museum, serta dengan mereka yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan dengan tujuan guna memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi branding yang diterapkan oleh Humas di Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari. Sementara itu, dokumentasi diperoleh dari data, bisa berupa dokumen tertulis, dokumen digital, rekaman suara, video, dan foto yang relevan dengan penelitian. Penulis menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2022). Dalam hal ini penulis mewawancarai pihak Humas dan Pemasaran MINHA Ari Setiawan dan Edukator museum Ali. Dalam proses analisis data,

digunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui proses pengkodean, klasifikasi, dan penyederhanaan informasi.. Penyajian data disusun secara sistematis agar mudah dipahami, dan kesimpulan ditarik dari hasil analisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, ketiga komponen ini harus saling berkaitan untuk menjaga validitas hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari, yang terletak di kawasan wisata religi makam Gus Dur, Tebuireng gang 4 Kwaron, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Proses penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2025 dan berakhir di bulan Juni 2025.

Strategi Branding Humas Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari

Setelah melakukan observasi dan wawancara, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan teori yang relevan. Data diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi bersama narasumber yang telah dipilih secara purposive sampling, yaitu pihak Humas & Pemasaran serta tim Edukator Museum. Sebelum masuk pada tahapan analisis menggunakan teori strategi brand yang digunakan dalam penelitian ini, akan dipaparkan terlebih dahulu tiga strategi branding yang dijalankan oleh Humas Museum sebagai upaya dalam mengembangkan identitas Islam Indonesia.

1. Event Publik Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari

Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA) mengembangkan identitas Islam Indonesia melalui 11 kegiatan strategis yang tak hanya menarik pengunjung, tetapi juga memperkuat narasi keislaman yang inklusif dan toleran. Kegiatan tersebut mencakup Anjangsana Museum untuk meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya museum, Bioskop Ramadhan dan Bedah Film yang mengangkat nilai-nilai Islam melalui media audio-visual, serta Bedah Buku sebagai sarana edukatif. Dialog Kebangsaan dan Konferensi Pemikiran Islam membahas kontribusi tokoh Islam terhadap kebangsaan, sementara Peringatan Hari Santri dan Bulan Gus Dur memperkuat warisan pesantren dan nilai pluralisme. Event Gebyar Ramadhan dan Pelatihan Al-Qur'an Braille mendukung inklusivitas dan spiritualitas masyarakat luas, termasuk penyandang disabilitas. Adapun kegiatan Ngaji Sejarah dirancang untuk membumikan nilai-nilai sejarah Islam dalam konteks kekinian, dengan pendekatan

edukatif dan partisipatif. Seluruh kegiatan ini merupakan bagian dari strategi branding Humas MINHA yang bertujuan membangun citra museum sebagai pusat representasi Islam Indonesia yang moderat dan progresif.

2. Medsos Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari

Akun Instagram resmi *@museum.islam.indonesia* milik Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari berperan sebagai media digital strategis untuk dokumentasi dan promosi visual, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan lebih dari 9.600 pengikut dan 670 unggahan, akun ini menyajikan beragam konten mulai dari informasi dasar museum, dokumentasi koleksi, video edukasi, hingga laporan kegiatan. Salah satu konten unggulan adalah seri mingguan “Museum MINHA dalam Seminggu” yang menampilkan rangkuman aktivitas museum dalam bentuk *carousel*, didampingi narasi deskriptif. Penyajian konten yang ringan namun informatif ini tidak hanya membangun keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat citra museum sebagai institusi budaya yang adaptif dan komunikatif di era digital.

3. Arsitektur Bangunan Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari

Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA) menampilkan desain eksterior yang khas dan modern dengan bentuk semi-piramida yang mencerminkan kekuatan simbolis arsitektur Islam, seperti keagungan, kestabilan, dan keterhubungan manusia dengan Tuhan. Fasadnya yang futuristik menggunakan panel kaca dan logam untuk pencahayaan alami, ventilasi, serta estetika keterbukaan. Lanskap taman, dua akses masuk dari timur dan barat, serta fasilitas ramah disabilitas menambah nilai fungsional dan inklusif. Sementara itu, interior museum disusun secara tematis dari lantai 1 hingga 4 yang mengisahkan perjalanan Islam di Indonesia, dilengkapi dengan narasi koleksi yang mudah diakses, ruang istirahat, spot foto strategis, hingga ruang audiovisual berkapasitas 50 orang. Desain tangga melingkar, lobby terbuka, serta elemen interaktif seperti “pohon harapan” semakin memperkuat pengalaman pengunjung secara emosional dan edukatif. Strategi desain ini menunjukkan sinergi antara nilai spiritual, edukasi, dan kenyamanan, sekaligus menjadi bagian integral dari branding MINHA sebagai museum Islam yang modern, representatif, dan komunikatif.

Korelasi Temuan Strategi Branding Humas MINHA dengan Teori Strategi Brand

Dalam hasil temuan strategi branding yang dilakukan Humas MINHA sebelumnya telah dijabarkan mengenai masing-masing strategi beserta tujuannya. Humas MINHA menerapkan strategi branding sebagai alat untuk menyampaikan hal-hal yang berkenaan dengan museum ini. Humas MINHA memanfaatkan branding sebagai media komunikasi untuk menyampaikan visi, nilai, serta identitas keislaman yang diusung oleh museum, sekaligus membentuk citra

positif di mata publik. Strategi ini sejalan dengan teori strategi merek dari Sicco Van Gelder yang mengusung tiga indikator utama, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Table 1. Dimensi Teori Sicco Van Gelder

No	Teori	Dimensi	Indikator
1	Strategi Brand	<i>Brand Positioning</i>	<i>Differentiation & Keunggulan</i>
		<i>Brand Identity</i>	Prinsip
			Ambisi
			Tujuan dan Filosofi
		<i>Brand Personality</i>	Kepribadian Merek

Sumber: Data diolah peneliti

1. Posisi Merek (*Brand Positioning*)

Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA) membangun posisi strategisnya melalui dua kekuatan utama, yaitu desain arsitektur modern dan privilege lokasi yang berdekatan dengan makam Presiden ke-4 RI, KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Desain bangunan yang menyerupai piramida modern mematahkan stigma museum kuno, menciptakan kesan visual yang estetik dan ramah bagi generasi muda. Hal ini sejalan dengan teori brand positioning menurut Sicco Van Gelder, yaitu merek yang kuat harus menempati ruang khas di benak publik melalui keunikan dan nilai lebih yang ditawarkan.

Selain itu, keberadaan makam Gus Dur menjadi aset strategis dalam memperkuat positioning MINHA. Museum ini bukan hanya destinasi edukatif, tetapi juga spiritual dan kultural. Keunggulan ini membedakan MINHA dari museum Islam lain karena menggabungkan edukasi sejarah dengan identitas Islam di Indonesia melalui ziarah kubur. Dalam konteks teori Van Gelder, hal ini memperkuat tiga dimensi utama positioning: landasan budaya yang kuat, diferensiasi yang tidak bisa ditiru, dan relevansi emosional yang tinggi. Strategi ini dikelola melalui komunikasi aktif oleh Humas, seperti Kirab Ziarah dan Tabur Bunga, yang memperkuat koneksi emosional publik terhadap museum sebagai simbol Islam Indonesia yang moderat dan toleran.

2. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Dalam teori Sicco Van Gelder, identitas merek mencerminkan esensi mendasar dari suatu institusi, mencakup prinsip, tujuan, cita-cita, dan filosofi yang membentuk persepsi publik. Di Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA), identitas merek dibangun atas dasar

nilai-nilai Islam Indonesia yang inklusif, moderat, dan toleran, serta direpresentasikan melalui berbagai program strategis.

a) Prinsip

MINHA menerapkan prinsip kolaboratif, inklusif, dan transformasional yang sejalan dengan visi Museum dan Cagar Budaya (MCB). Kolaborasi dengan komunitas diwujudkan melalui event seperti Festival Banjari dan Pesantren Expo yang merupakan rangkaian kegiatan acara Bulan Gus Dur, yang memperkuat peran museum sebagai ruang dialog publik. Prinsip transformasi tercermin dalam event seperti *Konferensi Pemikiran Islam* dan *Pertunjukan Musik Rebbuz*, yang membangun citra Islam yang damai, dinamis, dan relevan dengan kehidupan modern.

b) Cita-cita

MINHA bercita-cita menjadi ruang inklusif bagi semua kalangan, termasuk penyandang disabilitas. Hal ini diwujudkan melalui kegiatan seperti *Dialog Kebangsaan* bersama Pemuda Muhammadiyah dan *Pelatihan Al-Qur'an Braille*, yang menegaskan komitmen museum pada nilai kesetaraan dan kemanusiaan. Cita-cita ini menjadi bagian dari strategi identitas merek untuk membentuk image museum yang ramah, terbuka, dan humanis.

c) Tujuan

Tujuan utama museum adalah memperkenalkan narasi Islam Indonesia kepada publik luas, baik nasional maupun internasional. Humas MINHA aktif menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai alat promosi dan edukasi, melalui konten seperti dokumentasi konservasi koleksi, vlog kunjungan, dan postingan khas berjudul "Museum MINHA dalam Seminggu." Platform digital menjadi saluran penting dalam membangun wajah digital museum yang modern dan komunikatif, sesuai perkembangan zaman.

d) Filosofi

Filosofi bangunan museum menggambarkan nilai tawadhu dan penghormatan kepada guru, yang direpresentasikan melalui desain arsitektur kerucut sebagai simbol santri dan guru. Bangunan ini juga dimaknai sebagai representasi tiga pilar tokoh Islam Indonesia: K.H. Hasyim Asy'ari, K.H. Wahid Hasyim, dan K.H. Abdurrahman Wahid. Humas mengomunikasikan filosofi bangunan ini melalui kegiatan *tour edukatif* bersama pengunjung. Pendekatan edukatif ini menguatkan pemahaman bahwa identitas Islam dapat disampaikan melalui simbol arsitektural, narasi sejarah, dan pengalaman interaktif.

Secara keseluruhan, strategi brand identity MINHA mencerminkan komitmen institusi terhadap nilai-nilai Islam Indonesia, tidak hanya melalui konten koleksi, tetapi juga melalui aktivitas edukatif, sosial, dan digital yang membentuk narasi publik secara utuh dan strategis.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Brand *personality* merupakan perwujudan karakter seolah-olah merupakan karakter manusia, yang diasosiasikan dengan sebuah merek, mencerminkan bagaimana merek “berperilaku” dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari menampilkan kepribadian yang ramah, inklusif, dan toleran. Hal ini tercermin dalam keterbukaannya terhadap berbagai kalangan, termasuk penyandang disabilitas, komunitas mahasiswa, seniman, dan organisasi keislaman, serta dalam kerjasama strategis dengan lembaga seperti Pesantren Tebuireng.e

Humas MINHA membentuk citra museum sebagai ruang publik yang fleksibel, edukatif, dan partisipatif. Karakter "ramah" mewakili semangat kolaboratif dan keterbukaan, sementara "toleran" merefleksikan nilai-nilai Islam moderat yang diwariskan oleh K.H. Hasyim Asy'ari. Kepribadian ini tidak hanya memperkuat identitas dan posisi museum, tetapi juga menjadi fondasi komunikasi publik yang konsisten dan strategis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding yang dilakukan oleh Humas Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari dilakukan secara konsisten mendukung terbentuknya identitas Islam Indonesia, melalui pelaksanaan event publik, pemanfaatan media sosial, dan desain arsitektur bangunan museum. Ketiga strategi tersebut memperkuat identitas Islam Indonesia yang moderat, toleran, dan inklusif, serta menjadi sarana untuk menyampaikan gagasan besar tentang wajah Islam Indonesia yang damai dan terbuka. Oleh karena itu, disarankan agar Humas MINHA terus mengoptimalkan media sosial dengan memperluas jangkauan ke platform lain seperti TikTok dan YouTube, serta mengembangkan website resmi yang informatif dan interaktif sebagai pusat informasi digital untuk memperkuat citra dan kredibilitas museum di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, R. L. D., Ainurohmah, D., Novia, & Qalban, A. A. (2024). Digital Information Era : Strategi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 184–194. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1164>
- Dafril, Johardi, Lahmi, A., Mursal, & Julhadi. (2025). Islam Indonesia, Tela'ah Konstruksi Identitas Muslim Tradisional dan Muslim Modernis. *Menara Ilmu : Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 19, 290.

- Fradika, D. A., & Priyono, E. F. (2025). Strategi Branding dalam Mengembangkan Citra Perumahan Modern Quinland Groupdi BumiayuKabupaten Brebes. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, Vol. 3, no(ISSN 2986-5247).
- Haydar, A., & Chairil, A. M. (2023). Pendampingan Para Petani Walet Melalui Penerapan Brand and Communication Marketing Oleh Markas Walet. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol.1(e-ISSN: 2962-8687; p-ISSN: 2962-8717), 124–130.
- Hendrik, H. (2020). Tidak ada waktu: Studi tentang alasan tidak mengunjungi museum. *Jurnal Kebudayaan*, 27–40.
- Ichwayudi, B., & Syabrowi. (2023). Islam Nusantara Sebagai Identitas Keberagamaan di Indonesia: Telaah Terhadap Nilai Pokok Ajaran Perspektif Hadist. *Medina-Te : Jurnal Studi Islam*, Vol. 19 No, 53.
- Knorr, K., & Franziska Hein-Pensel. (2022). Since Albert and Whetten: the dissemination of Albert and Whetten's conceptualization of organizational identity. *Springer Nature*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9716518/pdf/11301_2022_Article_311.pdf
- Lasmana, N. (2024). PRINSIP TOLERANSI BERAGAMA DALAM KERANGKA TAFSIR TEMATIK. *JIQTA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, Vol. 3.
- Marta, R., Havifi, I., Rinaldi, & Gusnedi, I. (2023). Perancangan Branding Kampung Tematik Elo Pukek, Kelurahan Purus, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 7 No, 33–34.
- Permatasari, I., & Hudaiah, H. (2021). Proses Islamisasi dan Penyebaran Islam di Nusantara. *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan Dan Inovator Pendidikan*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.29408/jhm.v8i1.3406>
- Rahman, M. I. (2020). Identitas Sosial Dalam Konsep Multi-Identitas Di Indonesia Perspektif Ahmad Syafii Maarif. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, Vol. 3, 1–24.
- Salsabila, A. H., Lestari, P. Y., & Suyono, A. (2020). *Bilingual Guidebook Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari* (M. K. Wahyudin (ed.)). Musuem Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari.
- Sintyawati, A. D., Saroh, S., & Widayawati, E. (2024). Strategi Branding Sebagai Upaya Menarik Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi pada The Bagong Adventure Museum Tubuh Jawa Timur Park Group). *Jiagabi*, Vol. 13, N, 124 – 133.
- Zulfa, A., & Najicha, F. U. (2022). Urgensi Penguatan Identitas Nasional Dalam Menghadapi Society 5.0 Di Era Globalisasi. *Jurnal Kalacakra*, Volume 03, 65–71.
- Creswell, J. W. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). In *SAGE Publications*. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021). *Effective Public Relations. 11th Edition* (11th ed.). Pearson.
- D.Prasetyo, B., & S.Febriani, N. (2020). *Strategi Branding_ Teori dan Perspektif Komunikasi*

dalam Bisnis. UB Press.

Grunig, J. E & Kim, J.-N. (2021). *The four models of public relations and their research legacy*.
In C. Valentini (Ed.), Public Relations. Walter de Gruyter GmbH.

Salsabila, A. H., Lestari, P. Y., & Suyono, A. (2020). *Bilingual Guidebook Museum Islam
Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari* (M. K. Wahyudin (ed.). Musuem Islam Indonesia K.H.
Hasyim Asy'ari.